

Efek Moderasi Sensitivitas Harga antara Determinan yang Dirasakan dan Minat Beli Produk UMKM Hasil Budidaya Rumput Laut: Konsumen Provinsi Sulawesi Barat

Erwin

Universitas Sulawesi Barat

Arlistria Muthmainnah

Universitas Sulawesi Barat

Abstract

In particular, this study tries to use a significant factor, namely "Perceived price sensitivity", as a moderating variable to further examine consumer intentions, how this factor moderates the relationship between perceived determinants and purchase intentions for cultivated products classified as environmentally friendly. The purpose of this study was to examine consumer intention in West Sulawesi Province to buy environmentally friendly products, the method of the data analysis process of the research to be carried out using the associative statistical analysis method, the expected results can show statistically the relationship between each variable. This study shows that most of the variables are not significant based on the research objectives. This is due to the lack of public acceptance of seaweed cultivation products. From the results of the study it can be concluded that consumers, especially in West Sulawesi Province, do not have a thorough understanding of seaweed cultivation products. In addition, the attitudes that consumers have do not effectively encourage them to buy seaweed aquaculture products.

Keywords: Price Sensitivity, Determinants, Purchase Intention.

Abstrak

Secara khusus, penelitian ini mencoba menggunakan faktor yang signifikan yaitu "Persepsi sensitivitas harga", sebagai variabel moderasi untuk mengkaji lebih lanjut niat konsumen, bagaimana faktor ini memoderasi hubungan antara persepsi determinan dengan niat beli produk hasil budidaya yang tergolong ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji niat konsumen di Provinsi Sulawesi Barat untuk membeli produk ramah lingkungan, metode proses analisis data penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan Metode analisis statistik asosiatif, hasil yang diharapkan dapat memperlihatkan secara statistik hubungan setiap variabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel yang tidak signifikan berdasarkan tujuan penelitian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penerimaan masyarakat terhadap produk budidaya rumput laut. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya di Provinsi Sulawesi Barat belum memiliki pemahaman menyeluruh terhadap produk hasil budidaya rumput laut. Selain itu, sikap yang dimiliki konsumen tidak secara efektif mendorong mereka untuk membeli produk hasil budidaya rumput laut.

Kata Kunci: Sensivitas Harga, Determinan, Minat Beli.

1. Pendahuluan

Salah satu masalah terbesar dunia adalah degradasi lingkungan yang disebabkan oleh industri; Konsekuensinya, konsumen beralih dari produk tradisional ke produk ekologis. Sebagai Provinsi yang berkembang, Sulawesi Barat melalui Dinas terkait terus mengembangkan UMKM dalam memproduksi produk lokal yang ramah lingkungan, sampai saat ini jumlah UMKM khusus wilayah Sulawesi Barat sebanyak 20,111 Unit

pada tahun 2022 (cnbc indonesia, 2023). Terlepas dari upaya pemerintah, berdasar pengamatan peneliti, pembelian konsumen terhadap produk hasil budidaya masih rendah.

Penelitian ini mencoba mengkaji persepsi konsumen terhadap produk olahan rumput laut yang dihasilkan UMKM di Provinsi Sulawesi Barat dari perspektif konsumen, hal ini berdasarkan banyaknya UMKM memproduksi produk lokal hasil budidaya serta beberapa program pengabdian kepada masyarakat oleh pengabdian yang menghasilkan berbagai produk lokal dan ramah lingkungan tetapi masih dalam tahap sebatas pelatihan dalam pembuatan produk, tidak sampai dalam tahap mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau tidak, penelitian ini ingin mencoba menjawab hal terkait minat konsumen dengan skala produk ramah lingkungan, untuk mengakomodir berbagai produk serta pengabdian yang sebelumnya terlaksana.

Niat beli mengacu pada rencana untuk membeli produk atau jasa tertentu pada waktu tertentu. Konsep niat beli memiliki arti penting dalam bidang pemasaran Niat berbeda dari sikap dan dapat didefinisikan sebagai motivasi seseorang untuk mencoba melakukan suatu perilaku sesuai dengan rencana sadarnya (Morwitz, 2014), “kesediaan masyarakat untuk mempertimbangkan dan memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional atau tradisional dalam proses pengambilan keputusan” (Lasuin & Ching, 2014).

Penelitian ini berfokus pada konsumen yang belum dan telah membeli dan/atau berulang kali membeli produk ramah lingkungan, sehingga niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di Provinsi Sulawesi Barat akan dibahas secara khusus. Selain itu, perlu dicatat bahwa "niat pembelian" mengacu pada kemungkinan seseorang untuk membeli barang tertentu sebelum melakukan pembelian, sedangkan "perilaku pembelian" adalah tindakan berulang dari barang tertentu selama pembelian (Chandon & Morwitz, 2005). Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dan mengkaji niat beli konsumen Provinsi Sulawesi Barat untuk membeli produk ramah lingkungan.

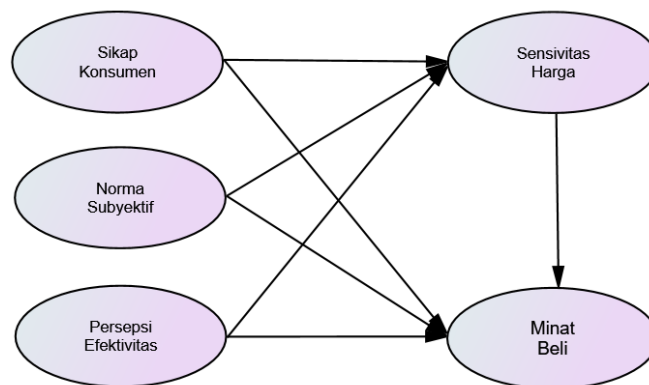
2. Landasan Teori

Sikap Konsumen, menurut Miauw (2016), perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Norma Subyektif, menurut Aryadhe dkk. (2018), norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Persepsi Efektifitas, menurut (Manuaba & Gayatri, 2017) efektivitas memiliki pengertian suatu pengukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah tercapai. Selanjutnya, sensitivitas harga diasumsikan bahwa pembeli, mempunyai informasi lengkap mengenai harga dan pemuasan kebutuhan

dari produk alternative yang sebanding. Pembeli dianggap mengetahui harga yang mereka bayar. Pembeli menyadari harga sampai pada tingkat dimana ia tidak bersedia membayar harga lebih tinggi untuk suatu produk dan bersedia untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi (Lestari & Saino, 2010). Minat Beli, Minat beli menurut (Indika & Jovita, 2017), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand.

Adapun kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini disjajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Studi

3. Metode

Penelitian ini mengambil objek penelitian di Provinsi Sulawesi Barat, berfokus pada calon konsumen maupun konsumen yang telah mengkonsumsi produk hasil olahan rumput laut melalui UMKM, metode yang akan dikembangkan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap produk olahan rumput laut yang dihasilkan UMKM di Provinsi Sulawesi Barat dari perspektif konsumen, menggunakan faktor yang signifikan yaitu "Persepsi sensitivitas harga", sebagai variabel moderasi untuk mengkaji lebih lanjut niat konsumen, bagaimana faktor ini memoderasi hubungan antara persepsi determinan dengan niat beli produk hasil budidaya.

Dalam proses analisis data penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan Metode analisis statistik asosiatif. Hasil yang diharapkan dapat memperlihatkan secara statistik hubungan setiap variabel, pada Tahap awal penelitian menetapkan metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, seperti survey pendahuluan, penelusuran literatur, observasi dokumen dan penyebaran angket yang desain pengukurannya menggunakan skala likert. Seiring tidak diketahuinya jumlah populasi penelitian, maka dalam penentuan sampel menggunakan quota sampling, dimana peneliti menentukan jumlah sampel sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tingkat validitas data. Tahap proses setelah data tersaji, dilakukan analisis data, dalam proses analisis data penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana variabel independen yang meliputi Sikap konsumen, Norma Subyektif, Persepsi Efektivitas,

variabel moderasi meliputi sensitivitas harga yang diuji antara variabel independent dan dependen.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Kami menggunakan *structural equation model* (SEM) pada program AMOS Versi 23 agar sesuai dengan Measurement Model dan Structural Model. Model penelitian mencakup Sensitivitas harga, Determinan yang dirasakan seperti Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Persepsi Efektivitas, serta Minat beli:

4.1 Measurement Model

Model pengukuran dikembangkan untuk melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Maximum Likelihood Method* digunakan untuk estimasi (Shabbir dkk., 2017). Fungsi utama dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah untuk memahami hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati. Pengujian dilakukan pada "matriks kovarians" model hipotetis dan matriks kovarians sampel untuk menguji hubungan hipotetis antara variabel terukur dan variabel laten. CFA adalah salah satu fungsi SEM yang paling berharga, (Erwin dkk., 2022).

Tabel 1
Confirmatory Factor Analysis

<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Construct Reability</i>	<i>AVE</i>
Sikap_Konsumen	SK1	0.64	0.95
	SK2		
	SK3		
Norma_Subyektif	NS4	0.57	0.7
	NS2		
	NS1		
Persepsi_Efektivitas	PM3	0.63	0.88
	PM2		
	PM1		
Sensivitas_Harga	SH1	0.63	1.06
	SH2		
	SH3		
	SH4		
Minat_Beli	MB1	0.8	1.06
	MB2		
	MB3		

Kriteria umum item diterima dengan loading 0.30 atau lebih besar. *Average variance extracted* (AVE) dengan CFA, dihitung sebagai varians rata-rata yang diekstraksi untuk item yang dimuat pada konstruk dan merupakan ringkasan konvergensi indikator, AVE kurang dari 0.5 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak kesalahan tetap dalam item daripada varians yang dijelaskan oleh struktur faktor laten yang dikenakan pada ukuran. Aturan praktis untuk perkiraan *reliability* adalah bahwa 0.7 atau lebih tinggi menunjukkan keandalan yang baik. Reliability antara 0.6 dan 0.7 dapat

diterima, asalkan indikator model *construct validity* lainnya baik. *Construct reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa ada konsistensi internal, artinya bahwa semua ukuran secara konsisten mewakili konstruk laten yang sama (Hair, 2014).

4.2 Structural Model

Tampilan pada Gambar 2, menunjukkan hubungan antara semua variabel dari endogen dan eksogen pada penelitian ini, persamaan structural model membantu mengukur pengaruh dan potensi Determinan yang dirasakan seperti Determinan yang dirasakan seperti Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Persepsi Efektivitas, lebih lanjut mengungkapkan keunggulan dan protagonis dari setiap variabel yang dipelajari dalam penelitian ini adalah Sensivitas harga dan Minat beli.

Tabel 2
Hypotheses

<i>Hypotheses</i>				<i>Standardized factor Loading</i>	<i>S.E</i>	<i>Critical ratio</i>	<i>p-value</i>
H1	Sikap_Konsumen	→	Sensivitas_Harga	0.47	0.316	1.488	0.137
H2	Norma_Subyektif	→	Sensivitas_Harga	-1.471	1.214	1.212	0.226
H3	Persepsi_Efektivitas	→	Sensivitas_Harga	1.598	0.779	2.051	0.04
H4	Sikap_Konsumen	→	Minat_Beli	-0.098	0.133	0.738	0.461
H5	Norma_Subyektif	→	Minat_Beli	0.161	0.227	0.707	0.479
H6	Persepsi_Efektivitas	→	Minat_Beli	-0.007	0.163	0.044	0.965
H7	Sensivitas_Harga	→	Minat_Beli	0.29	0.178	1.627	0.104
<i>Model Fit Summary</i>							
<i>Chi Square= 609.000; p= .000; DF= 94; GFI= 0.701; CFI= 0.614;</i>							
<i>TLI= 0.507; RMSEA= 0.171</i>							
<i>***P < 0.05.</i>							

Structural equation model (SEM) menyediakan kerangka yang kuat untuk menguji hipotesis tentang berbagai model kausal. Khusus untuk CFA, SEM menyediakan pendekatan yang ketat untuk menguji struktur faktorial dari satu set variabel yang diukur. Uji model statistik dalam SEM biasanya dievaluasi pada tingkat signifikansi statistik konvensional, baik 0.05 atau 0.01 (Erwin dkk., 2022), penelitian ini merujuk pada 0.05, nilai yang diperoleh pada pengujian seluruh hipotesis memperoleh nilai sebagian besar >0.05. jika dilihat pada hasil, hanya salah satu dari variabel determinan yang dirasakan, yaitu persepsi efektifitas terhadap sensitivitas harga, selebihnya dinyatakan tidak signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel yang tidak signifikan berdasarkan tujuan penelitian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penerimaan masyarakat terhadap produk budidaya rumput laut. Selain itu, pembudidaya juga mengalihkan fokusnya dari pembuatan barang konvensional ke distribusi bahan baku. Selain itu, produk-produk rumput laut tersedia hanya di toko-toko khusus dari pemasok besar, hal tersebut juga mendorong nilai signifikansi dari persepsi efektifitas terhadap sensitivitas

harga. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya di Provinsi Sulawesi Barat belum memiliki pemahaman menyeluruh terhadap produk hasil budidaya rumput laut. Selain itu, sikap yang dimiliki konsumen tidak secara efektif mendorong mereka untuk membeli produk hasil budidaya rumput laut. Hal ini menunjukkan bahwa harus ada lebih banyak pendidikan dan peningkatan kesadaran tentang produk yang dimaksud.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Simpulan dari penelitian ini harus diakui mengandung beberapa keterbatasan, terutama terkait dengan faktor-faktor di luar cakupan variabel yang diuji. Salah satu contohnya adalah keterbatasan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang belum familiar, khususnya produk hasil budidaya rumput laut di Provinsi Sulawesi Barat. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memiliki nilai sebagai langkah awal dalam memahami dasar pengembangan produk tersebut. Ketidakfamiliaran produk di kalangan masyarakat menjadi salah satu batasan yang perlu diatasi untuk mendorong produk menjadi unggulan di pasar. Melalui variabel Sikap Konsumen, Norma Subyektif, dan Persepsi Efektivitas, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor tersebut dalam membentuk Minat beli konsumen. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dan melibatkan strategi pemasaran atau edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut. Hal ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan yang diakui dalam penelitian ini dan membuka peluang pengembangan produk rumput laut sebagai produk unggulan di Provinsi Sulawesi Barat.

Referensi

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. 7(3).
- Chandon, P., & Morwitz, V. G. (2005). Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69, 1–14.
- cnbc indonesia. (2023, Februari 7). Jumlah UMKM di Indonesia. *Jumlah UMKM di Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Erwin, E., Ikhrum, A. A., B Tahawa, T. H., & Nurhidayah, N. (2022). Sikap resistensi konsumen dalam keputusan pembelian melalui brand culture dan product quality. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 718–723. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10328>
- Hair, J. F. (Ed.). (2014). *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 114.

- Lestari, L. I., & Saino. (2010). Analisis Segmentasi Psikografis Dan Ensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Manuaba, I. A. C. A., & Gayatri. (2017). Pengaruh Pengetahuan Pemahaman Peraturan Pajak, Pelayanan Fiskus, Ersepsi Efektivitas Sistem Perpajakan Terhadap Kemauan Membayar Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(2).
- Miauw, K. Y. H. (2016). *Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. 1*.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness*. 19(2), 9.

Penulis Korespondensi

Erwin dapat dihubungi melalui: erwin@unsulbar.ac.id